



**DAMPAK VISUAL MERCHANDISING, DISCOUNT, DAN SELF  
MONITORING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN  
MATAHARI DEPARTMENT STORE DI PLASA SIMPANG LIMA  
SEMARANG**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh:

**AHDA AINI DZAKIROH**

2014-11-234

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2018**

**DAMPAK VISUAL MERCHANDISING, DISCOUNT, DAN SELF  
MONITORING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN  
MATAHARI DEPARTMENT STORE DI PLASA SIMPANG LIMA  
SEMARANG**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

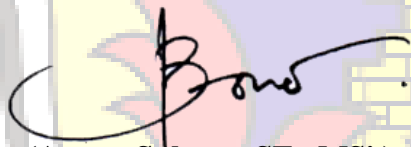
Kudus, .....

Kudus, 2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing I



**(Agung Subono, SE., MSi.)**

NIDN : 0520017602



**(Dr. Mokhamad Arwani, SE., MM.)**

NIDN : 0610057804

Mengetahui,

Dekan

Dosen Pembimbing II



**(Dr. H. Moch. Edris, Drs., MM.)**

NIDN : 0618066201



**(Dian Wismar'ain, SE., MM.)**

NIDN : 0612127702

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

1. Keberhasilan seseorang tergantung sekuat apa keyakinannya, setiap orang yang tidak mempunyai keyakinan maka tak akan bermanfaat (Nadzam Imrithy).
2. Segala sesuatu yang baik, selalu datang disaat terbaiknya, persis waktunya, tidak datang lebih cepat, pun tidak lebih lambat. Itulah kenapa rasa sabar itu harus disertai keyakinan (Tere Liye).
3. Duduk aku runtuh, namun hidup adalah tentang mencoba kembali atau cukup sampai di situ (Panji Ramdana).

### Persembahan :

1. Ayah, Ibu dan kakakku yang selalu memberi dukungan serta doanya.
2. Sahabat yang sudah membantu dan selalu ada untukku.
3. Sahabat sahabatku yang menemaniku selama di UMK.
4. Pihak pihak yang sudah membantu dalam bentuk apapun.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“DAMPAK VISUAL MERCHANDISING, DISCOUNT, DAN SELF MONITORING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI PLASA SIMPANG LIMA SEMARANG”** dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak, sehingga terwujudnya skripsi ini, kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberi izin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Agung Subono, SE., MSi. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Dr. Mokhamad Arwani, SE., MM. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dian Wismarein, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

5. Seluruh konsumen Matahari *Department Store* di Simpang Lima Semarang, khususnya yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Keluarga besar saya yang selalu memberi dukungan dan nasehat hingga terselesaikannya skripsi ini. Khususnya kedua orangtua saya yang sudah memberikan doa dan restunya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
7. Sahabat, teman kuliah, dan teman KKN desa Gebang yang selalu setia memberi semangat, dukungan, dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 2018  
Penulis

**Ahda Aini Dzakiroh**

NIM. 201411234

**DAMPAK VISUAL MERCHANDISING, DISCOUNT, DAN SELF  
MONITORING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN  
MATAHARI DEPARTMENT STORE DI PLASA SIMPANG LIMA  
SEMARANG**

**Ahda Aini Dzakiroh**

NIM. 201411234

Pembimbing : 1. Dr. Mokhammad Arwani, SE., MM.  
2. Dian Wismar'ain, SE., MM.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menguji pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*, (2) Menguji pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*, (3) Menguji pengaruh *self monitoring* terhadap *impulse buying*, (3) Menguji pengaruh *visual merchandising*, *discount*, dan *self monitoring* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* di Plasa Simpang Lima Semarang. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Matahari *Department Store* di Plasa Simpang Lima Semarang yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 96 responden menggunakan rumus Cochran. Data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (3) *self monitoring* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (4) *visual merchandising*, *discount*, dan *self monitoring* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara berganda.

**Kata Kunci:** *Visual Merchandising, Discount, Self Monitoring, dan Impulse Buying*

***THE IMPACT OF VISUAL MERCHANDISING, DISCOUNT, AND SELF  
MONITORING TO IMPULSE BUYING OF THE MATAHARI  
DEPARTMENT STORE'S CONSUMER PLASA SIMPANG LIMA  
SEMARANG***

**Ahda Aini Dzakiroh**

NIM. 201411234

*Guidance Lecture:* 1. Dr. Mokhamad Arwani, SE., MM.  
2. Dian Wismar'ain, SE., MM.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
MANAGEMENT DEPARTMENT OF ECONOMICS AND BUSINESS  
FACULTY**

**ABSTRACT**

*The aim of this study is to examine the effect of : (1) visual merchandising towards impulse buying, (2) discount towards impulse buying, (3) self monitoring towards impulse buying, (4) visual merchandising, discount, and self monitoring altogethered toward the impulse buying of the matahari department store's consumer plasa simpang lima semarang, which the amount is unknown. The sample of this study were 96 respondents by using Cochran formula. The primary data of this study are based on the questioner. The collected data were analyzed by using double linear regression, hypothesis testing using t test, F test, and determination coefficient. The result of this study shows that: (1) visual merchandising has positive and significant effect towards impulse buying, (2) discount has positive and significant effect towards impulse buying, (3) self monitoring has positive and significant effect towards impulse buying, (4) visual merchandising, discount, and self monitoring altoghetered has double positive and significant effect toward the impulse buying.*

**KeyWords : Visual Merchandising, Discount, Self Monitoring, and Impulse  
Buying**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN / ABSTRAKSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	10
1.3 Perumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	14



	<b>Halaman</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Definisi Pemasaran .....	15
2.2 Definisi Manajemen Pemasaran .....	15
2.3 <i>Visual Merchandising</i> .....	15
2.3.1 Definisi <i>Visual Merchandising</i> .....	15
2.3.2 Aspek <i>Visual Merchandising</i> .....	18
2.3.3 Indikator <i>Visual Merchandising</i> .....	19
2.4 <i>Discount</i> .....	19
2.4.1 Definisi <i>Discount</i> .....	19
2.4.2 Macam <i>Discount</i> .....	21
2.4.3 Indikator <i>Discount</i> .....	22
2.5 <i>Self Monitoring</i> .....	22
2.5.1 Definisi <i>Self Monitoring</i> .....	22
2.5.2 Macam <i>Self Monitoring</i> .....	23
2.5.3 Indikator <i>Self Monitoring</i> .....	24
2.6 <i>Impulse Buying</i> .....	24
2.6.1 Definisi <i>Impulse Buying</i> .....	24
2.6.2 Aspek <i>Impulse Buying</i> .....	26
2.6.3 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	26

	<b>Halaman</b>
2.7 Pengaruh Antar Variabel .....	27
2.7.1 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	27
2.7.2 Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
2.7.3 Pengaruh <i>Self Monitoring</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	29
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT) .....	32
2.10 Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	37
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	37
3.2.1 Variabel Penelitian .....	37
3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4 Populasi dan Sampel .....	43
3.5 Pengumpulan Data .....	45

	<b>Halaman</b>
3.6 Uji Instrumen Data .....	46
3.6.1 Uji Validitas .....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.7 Pengolahan Data .....	49
3.8 Analisis Data .....	50
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	50
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.8.3 Uji Hipotesis .....	51
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.1 Sejarah Matahari <i>Department Store</i> .....	55
4.1.2 Struktur Organisasi Matahari <i>Department Store</i> .....	55
4.1.3 Visi dan Misi Matahari <i>Department Store</i> .....	57
4.2 Penyajian Data .....	57
4.2.1 Karakteristik Responden .....	57
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	62

	<b>Halaman</b>
4.3 Analisis Data .....	67
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
4.3.2 Uji Hipotesis .....	68
4.3.3 Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ) .....	71
4.4 Pembahasan .....	72
4.4.1 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	72
4.4.2 Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	73
4.4.3 Pengaruh <i>Self Monitoring</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	74
4.4.4 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> , <i>Discount</i> dan <i>Self Monitoring</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	75
4.4.5 Aplikasi Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> , <i>Discount</i> dan <i>Self Monitoring</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Upah Minimum Kabupaten Karesidenan Semarang tahun 2018 ....	2
1.2 Data Pendapatan Matahari <i>Department Store</i> Tahun 2014-2016 ...	8
3.1 Hasil Uji Validitas.....	47
3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	62
4.6 Analisis Deskriptif <i>Visual Merchandising</i> .....	63
4.7 Analisis Deskriptif <i>Discount</i> .....	64
4.8 Analisis Deskriptif <i>Self Monitoring</i> .....	65
4.9 Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i> .....	66
4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	67
4.11 Hasil Uji t atau Parsial .....	68
4.12 Hasil Uji F atau berganda .....	70
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
4.1 Struktur Organisasi Matahari <i>Department Store</i> di Simpang Lima Semarang .....	56
4.2 Penerapan Kerangka Pemikiran <i>Visual Merchandising</i> , <i>Discount</i> dan <i>Self Monitoring</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	77

